

OVERIGE BREIWERKEN

Joska van den Akker en Nina Verhaag

Afstudeerorganisatie

Zandbeek Communication Group
Begeleider, Barry de Waal

Opleiding

Communicatie Creatief - Fontys Hogeschool
Begeleider, Jeroen Beentjes

IN VIER MAANDEN KUN JE VEEL DOEN

We hebben geen genoeg genomen met het vervaardigen van slechts één campagne. Want wanneer je de ambitie hebt een goede start te maken in een van de lastigste vakgebieden, dan moet je kansen creëren om opgemerkt te worden. Jezelf in de picture zetten. Talent heb je niet dat moet groeien. Goed ben je niet dat kun je worden. Wij willen beter worden! Kei hard werken, overuren draaien en onze gezichten laten zien in de reclamebranche (van Brabant tot de Randstad), horen daarbij. Maar het allerbelangrijkste is ervaring op doen. Door zoveel mogelijk creatief werk te maken! En dat hebben we gedaan!

In dit document staat al ons overige werk van de afgelopen maanden onder elkaar. Gemaakt bij van Zandbeek Communication Group en uit eigen initiatief. Conceptueel en strategisch. Groot en klein. Complete campagnes en One-offs. Zo scherp mogelijk gerationaliseerd. Met dit werk tonen we onze ontwikkeling aan.

Joska van den Akker & Nina Verhaag

CONTENT

Case ABN-Amro	5
Case Knauf	7
Case Newtell Essence	9
Case SJP magneet Jonge Honden - Werving fietsenmakers	11
Case IAB - Jonge Honden	13
Case Ohra	15
Case Japan	17
Case ABN-Amro	19
Case Honig Koninginnesoep	21
Case De Lage Landen	23
Case RAB - Jonge Honden	25
Case Van Wanrooij	27
Concurrentie-analyse DMV	29
Case IsoBouw	31
Mappendag Jonge Honden	35
Deelname SAN Jury	37



CASE ABN — AMRO

Account

ABN Amro ambieert het om haar ontwikkelingen en beginnende visie op het gebied van duurzaamheid actief naar buiten te communiceren. Deze visie en ambities zijn samengevat in drie essenties:

- Essentie 1; Een positieve verandering vraagt om een positieve benadering.
- Essentie 2; Het maximale rendement halen uit de kennis die je in huis hebt.
- Essentie 3; Echt slimme oplossingen brengen iedereen verder.

Opdracht

Bedenk een concept dat vertaald kan worden naar een vorm die de visie van ABN mooi kan etaleren.

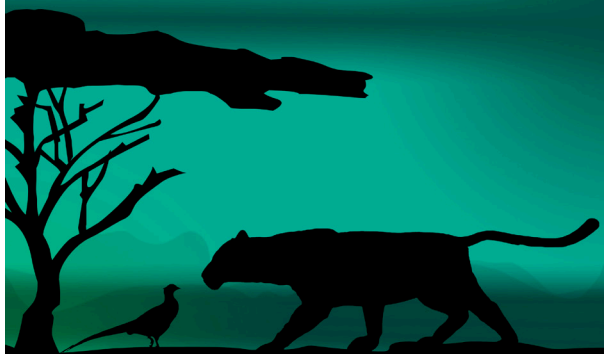
Oplossing

De wereld van de wilde dieren gebruiken we als metafoor voor de wereld van de duurzaamheid. Slimme keuzes maken, overleven in de puurste vorm en aanpassen aan de omgeving staan in deze werelden centraal. In een drietal opvallende illustraties verbeelden 'wild life animals' de essenties.

Ontvangen feedback directie van Zandbeek Communication Group:

'Het concept is te beperkt om aan het ingewikkelde verhaal van ABN Amro voldoende body te kunnen geven. Wel impliceert het de onderliggende boodschap 'it's a jungle out there'. Knap gevonden! De grafische uitwerking is verassend en origineel.

**Een positieve verandering
vraagt om een positieve benadering**



Dit is een faketekst voor de aanzet van een advertentie voor ABN AMRO. Vooralsnog kennen deze regels geen inhoudelijke waarde. Zij dienen slechts als voorlopige referentie voor de toekomstige boodschap. In de tussentijd blijven zij opzoek naar de optimale plaats en verhouding voor de definitieve tekst. Tot dat moment dienen deze zinnen niet gelezen te worden.



**Echt slimme oplossingen
brengen iedereen verder**



Dit is een faketekst voor de aanzet van een advertentie voor ABN AMRO. Vooralsnog kennen deze regels geen inhoudelijke waarde. Zij dienen slechts als voorlopige referentie voor de toekomstige boodschap. In de tussentijd blijven zij opzoek naar de optimale plaats en verhouding voor de definitieve tekst. Tot dat moment dienen deze zinnen niet gelezen te worden.



**Het maximale rendement halen
uit de kennis die je in huis hebt**



Dit is een faketekst voor de aanzet van een advertentie voor ABN AMRO. Vooralsnog kennen deze regels geen inhoudelijke waarde. Zij dienen slechts als voorlopige referentie voor de toekomstige boodschap. In de tussentijd blijven zij opzoek naar de optimale plaats en verhouding voor de definitieve tekst. Tot dat moment dienen deze zinnen niet gelezen te worden.



CASE KNAUF

Het account

Na België en Duitsland introduceert Knauf het nieuwe gipsproduct Diamant MP75 ook in Nederland. Dit innovatieve en kwalitatief hoogwaardige gipspoeder wordt zoals de naam al doet vermoeden, harder en sterker dan elk ander willekeurig gipspoeder. Het is daarmee stootvast.

De opdracht

Bedenk het concept voor een introductiemailing die het product introduceert in Nederland bij de doelgroep stucadoors en architecten.

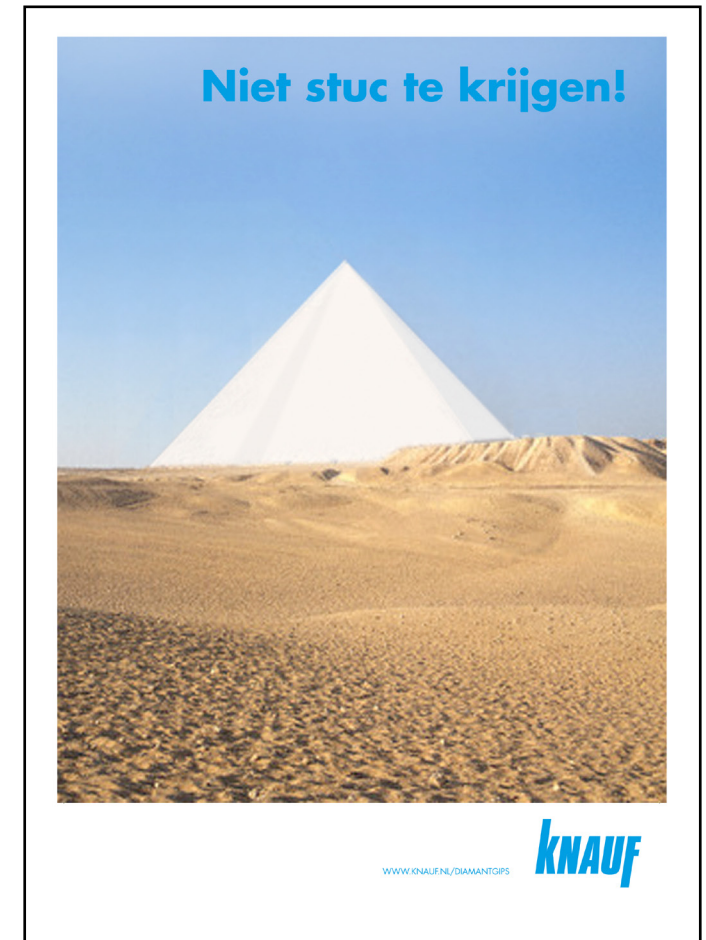
Inzicht

In de geschiedenis zijn tal van bijzondere architectonische werken: zoals het Colosseum en de Piramides in Egypte in de loop der jaren gedeeltelijk gesneuveld. Wanneer deze werken uit Knauf Diamant MP75 opgetrokken waren zouden ze nog steeds in goede staat zijn.

De oplossing

Onder het mom: 'Niet stuc' te krijgen' laten we de doelgroep zien dat zij met Knauf MP75 een sterk product in handen hebben. We doen dit door een Piramide en het Colosseum haar strakke vorm weer terug te geven.

Helaas heeft Knauf besloten deze richting niet te gaan uitvoeren. Zij kozen er voor op-nieuw invulling te geven aan een eerder uitgevoerd idee. Het idee waarmee het product in Duitsland geïntroduceerd is. Ze willen ons idee later als opvolger inzetten.



Niet stuc te krijgen!



WWW.KNAUF.NL/DIAMANTGIPS

KNAUF



■ Nieuw! Knauf MP75 Diamant gips
■ Hardste gips op de markt
■ Voorkomt beschadigingen
■ Ook machinaal te verwerken
■ Vertrouwde Knauf kwaliteit

Maak nu kennis met het hardste gips aller tijden:

Knauf MP75 Diamant. Het eerste gips ooit dat 100% stootvast is. Waardoor alles wat je ermee bouwt zijn schoonheid behoudt. De gebruikers of bewoners van een gebouw kunnen gewoon hun gang gaan, zonder dat de wanden beschadigd worden. Wat er ook gebeurt.

Kijk voor meer informatie op www.knauf.nl/diamant

Knauf MP75
Diamant gips
**Nu al een
klassieker!**

WWW.KNAUF.NL/DIAMANTGIPS

KNAUF

NIEUW! Knauf MP75 Diamant gips
Nu al een klassieker!



Niet stuc te krijgen:

- Hardste gips op de markt
- Voorkomt beschadigingen
- Ook machinaal te verwerken
- Vertrouwde Knauf kwaliteit

WWW.KNAUF.NL/DIAMANTGIPS

KNAUF

CASE NEWTELL ESSENCE

Account

Newtell Esscence is een onderdeel van KPN dat communicatieproducten op maat levert. Zo hebben zij onder andere een product ontwikkeld dat het contact tussen burgers en gemeenten verbeterd. Om het bestaan van dit product onder de aandacht te brengen publiceert zij nu een gratis te downloaden whitepaper.

Opdracht

Ontwikkel een radioscript van 15 seconden dat ervoor zorgt dat beïnvloeders en desicisionmakers bij gemeenten, de gratis whitepaper gaan downloaden.

De oplossing

Veel burgers vinden officiële instellingen zoals gemeenten omslachtig werken. De vooroordelen die hierover bestaan halen we aan. We doen dit om te laten zien dat het contact tussen burgers en gemeenten beter kan.

- Van het kastje naar de muur gestuurd worden.
- Meerdere malen doorverbonden worden.

Het concept 'Kies!' is voorgesteld aan de klant.

1. CONCEPT KIES!

CALLCENTERSTEM

(met zeurderige stem)

VO (schraapt keel heel hard)

...KIES 16.

VOOR DE AFDELING
VERGUNNINGEN KIES 17.

(FADE-OUT) VOOR DE AFDELING
BOUWEN & WONEN KIES 18...

Ahum!

Voor optimaal klantcontact tussen
burgers en gemeenten, **kies Newtel
Essence!**

Download nu **gratis** de whitepaper
'Gemeenten in de hoofdrol'
op **newtelessence.com!**

2. CONCEPT PING-PONG

SFX

(Kaatsende ping-pong balletje)

PING-PONG
PING-PONG
PING-PONG
PING-PONG
PING-PONG
PING-PONG
PING-PONG
PING-PONG
PING-PONG
PING-PONG

VO

Contact tussen burgers en
gemeenten kan beter met **Newtel
Essence!**

Download nu **gratis** de whitepaper
'Gemeenten in de hoofdrol'
op **newtelessence.com!**



CASE SJP MAGNEET JONGTALENT - WERVING FIETSENSENMAKERS

Achtergrond

Het totale fietsenpark in Nederland bestaat uit 18 miljoen fietsen. Voor Nederlanders is de fiets de gewoonste zaak van de wereld. En die fiets hoort het gewoon te doen. Maar het lijkt wel of Nederlanders steeds minder handig worden. Een fiets repareren is lang niet voor iedereen weggelegd. De laatste jaren wordt technisch personeel schaarser. Er is momenteel een tekort aan fietsenmakers in Nederland.

Opdracht

Ontwikkel een campagne die zorgt voor een aantrekkelijk imago van het beroep fietsenmaker. 'Het beroep van fietsenmaker is namelijk niet zo saai als je in eerste instantie zou verwachten.'

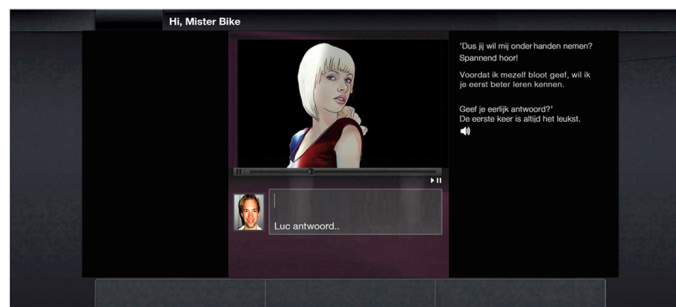
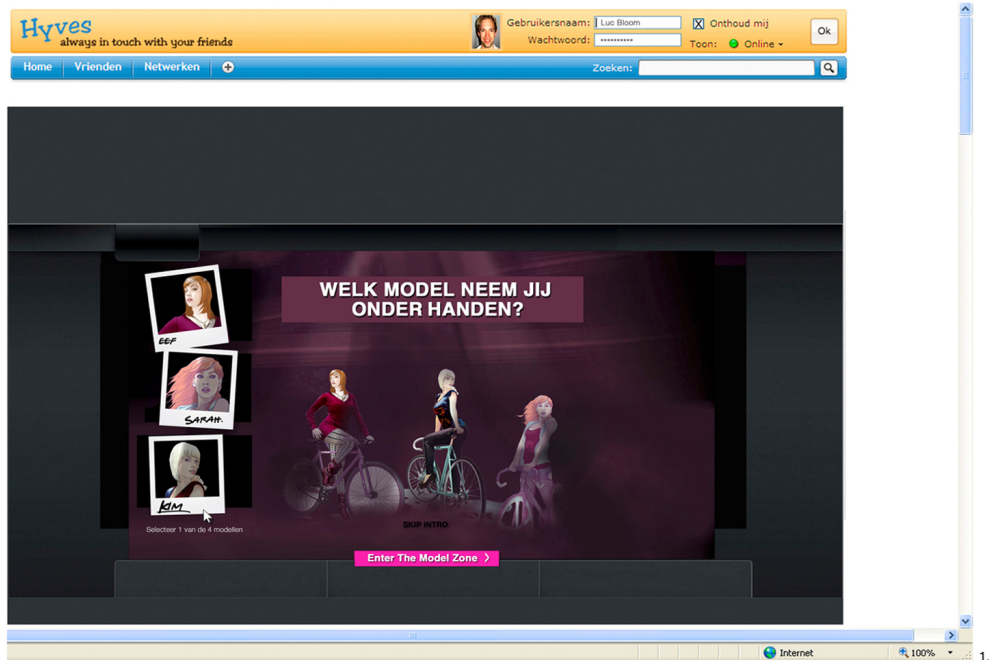
De doelgroep, jongeren met een technische opleiding, bestaat voornamelijk uit mannen. Het budget is vrij. Evenals de keuze voor media en middelen. De afzender is de Tweewieler Academy. Dit is een kennis-, opleidings- en trainingscentrum voor de tweewielerbranche en het onderwijs.

Oplossing

'Enter the model zone: Welk model wil jij onderhanden nemen?'

Er is volgens ons maar 1 manier om de aandacht van jonge techneuten te trekken en het beroep aantrekkelijker te maken. Namelijk door de wereld van het vrouwelijk modellenschoon te betrekken en aan het beroep te koppelen. Binnen onze hyvescampagne draait het om een twist rondom het model. Wil nu het vrouwelijke model of het fietsmodel onderhanden genomen worden?

HYVES CAMPAGNE

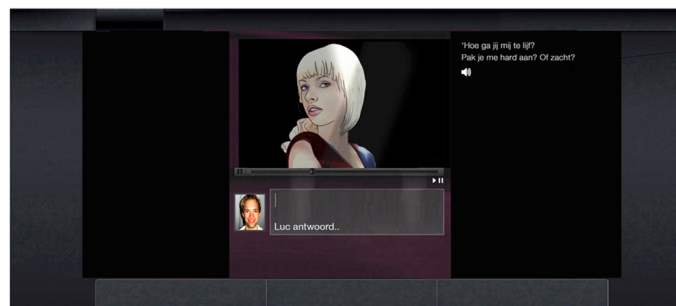


Het model spreekt.

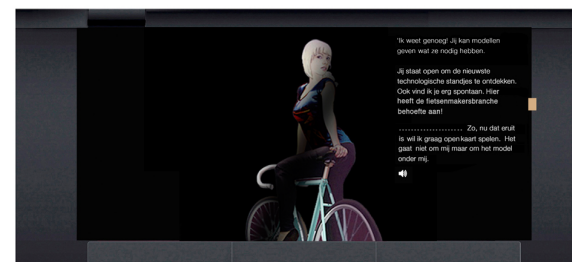
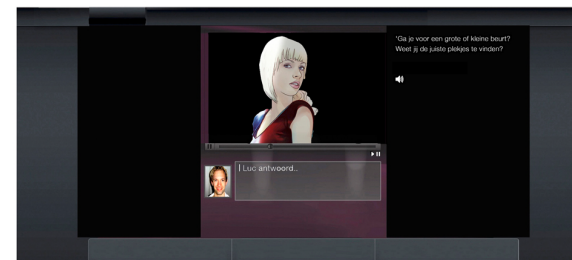
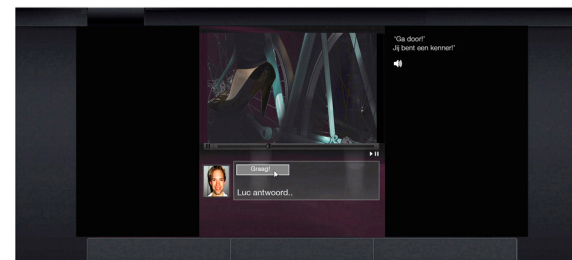
BANNER OP HYVES



Met 1 klik op de banner wordt de campagnepagina geladen.



Het model op haar fiets trapt harder of zachter afhankelijk van het gegeven antwoord.



ABRI knipoog



BOOMERANGKAART



OUTDOOR PROMOTIE

Modellen in en nabij uitganggelegenheden



CASE IAB - JONGE HONDEN

Het account

IAB is de brancheorganisatie voor online advertising en interactive marketing. Het IAB heeft als taak de digitale sector te professionaliseren en te stimuleren. Het IAB heeft al 156 leden van verschillende bloedgroepen (exploitanten, reclamebureaus, mediabureaus, tv- en mediabedrijven, mobiele telefonieaanbieders en adverteerders). De laatste groep, de adverteerder, is nog ondervertegenwoordigd. Veel adverteerders kennen het IAB nog niet.

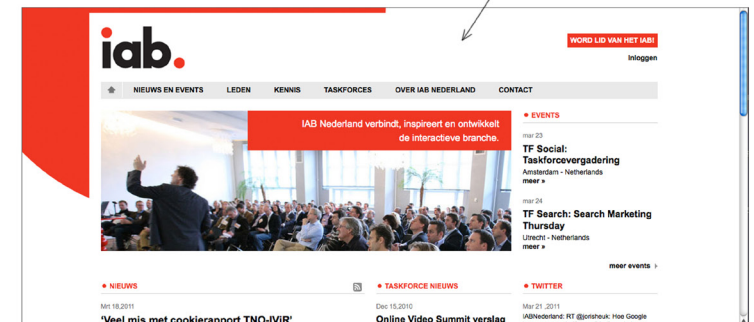
De opdracht

Bedenk een campagne die de toegevoegde waarde van het IAB aantoont als inspiratie- en educatieve bron voor adverteerders.

De oplossing

Inhaken op het verschil tussen de realiteit en de online wereld. Door banners met onverwachte winnaars in 'de categorie online 2011' op nu.nl te plaatsen. Elke adverteerder zelfs een kleine of kneuterige, kan succes behalen op het online vlak. Dit bereiken zij niet zomaar, daar hebben zij een leidraad voor nodig die hen wat leert en hen inspireert. Dat is het IAB.

BANNER



CASE OHRA

Inhaker op het gegeven dat Ohra 'De warme douche' van haar consumenten heeft gekregen. 'De warme douche' is een award uitgereikt door de consumentenbond.

Oplossing

'De warme douche teruggeven aan de consument'.

Zorgverzekeraar Ohra is blij met de warme douche en doet daarom iets terug voor haar consumenten. Zij doet dit op een moment waarop de consument de warme douche goed kan gebruiken. Bijvoorbeeld tijdens de Nieuwjaarsduik wanneer honderden Nederlanders verkleumd de zee uitkomen. Warm douchen na een duik in koud water bevordert een goede gezondheid.

Een prettige bijkomstigheid is dat bij de Nieuwjaarsduik veel pers aanwezig is waardoor we earned media genereren.





van de
mensen
van **OHRA**

Ohra ontving dit jaar de warme
douche van de Tros Radar consument
en geeft haar consumenten
daarom graag een passende warme
douche terug!

Bedankt voor het
vertrouwen in 2010, wij
wensen u een goed
verzekerd 2011!

CASE JAPAN

Inhaken op de toestand in Japan.

JAPAN STROOMT
OVER MAAR NIET
VAN HET GELD.

GIRO 922 JAPAN

CASE ABN-AMRO

Inhaken op de lage hypotheekrente.

Oplossing

Een opvallend lage actie voor opvallend lage hypotheekrente.

OPVALLEND LAGE HYPOTHEEKRENTTE BIJ ABN-AMRO



CASE HONIG KONINGINNESOEP

Uit eigen initiatief Honig onder de aandacht brengen op Koninginnedag.



CASE DE LAGE LANDEN

Account

De Lage Landen (DLL) neemt deel aan de Clipper 2011-2012 Round the World Yacht Race. Zij doen dit met een eigen boot 'De Lage Landen Embraces the world'. Op deze boot zullen naast de kapitein en professionele zeilers elke leg verschillende members van DLL meevaren.

Op dit moment leeft de Clipper Race onvoldoende binnen DLL. De race is een belangrijk onderdeel van het interne HR-programma 'The journey to become one' (het verbinden van medewerkers in bijna veertig landen).

De opdracht

Ontwikkel een teaser die de members van DLL op een speelse manier betreft bij de voorbereiding op de race en ze aanspoort betrokken te blijven tijdens het gehele traject.

De oplossing

- *Widget - Join the journey!*

Wij bedachten een widget waarmee de doelgroep de reis vanaf zijn PC kan volgen. Deze widget heeft twee functies.

1. Aftellen tot de reis van start gaat.
2. De doelgroep op de hoogte stellen van de situatie op en om de boot.
(Luchtdruk, windkracht, gps navigatie, temperatuur, koers)

- *Direct Mailing - Become a sailormansfriend!*

Wie aan Fishermansfriend denkt, denkt aan varen op zee. Wij maakten er Sailormansfriend van. In de Teaser kondigt de kapitein de reis aan. Hij nodigt alle members uit de reis te volgen via intranet en via de 'the journal around the world'. De boodschap is; become a sailormansfriend?

Beide ideeën worden uitgevoerd.



THE
JOURNEY STARTS
JULY 31ST 2011



de lage landen
partners in finance

CLIPPER ROUND THE WORLD
RACED BY PEOPLE LIKE YOU

SAILORMAN'S FRIEND

De Lage Landen embraces the world

The Journey to become One
12.138 miles



12.138 miles

de lage landen
partners in finance

SAILORMAN'S FRIEND

DEZE PLAATS IS DOOR GERESERVEERD
BOODSCHAP, EEN WONDERLIJKE PLEK, WAAR LETTERS WORDEN WORDEN EN
WAAR WOORDEN ZINNEN BEGOOCHHELEN. NU NOG HEBBEN WIJ DE LETTERS LOS
UW BOODSCHAP IN KLARE TAAL, EEN HELDER KOP EN GOED GESPAATIERD
GEPRESENTEERD. DAAR ZORGEN WIJ WEL VOOR, TOT HET ZOVER IS STAAT ER
EEN WELHAAST ONLEESBARE TEKST.

DEZE PLAATS IS DOOR GERESERVEERD
BOODSCHAP, EEN WONDERLIJKE PLEK, WAAR LETTERS WORDEN WORDEN
WAAR WOORDEN ZINNEN BEGOOCHHELEN. NU NOG HEBBEN WIJ DE LETTERS
LOS. MAAR STRAKS WORDT UW BOODSCHAP IN
KLARE TAAL, EEN HELDER KOP EN GOED GESPAATIERD GEPRESEN-
TEERD. DAAR ZORGEN WIJ WEL VOOR, TOT HET ZOVER IS STAAT ER EEN
WELHAAST ONLEESBARE TEKST.
WIJ WILLEN NIER ALLEEN EEN SUGGESTIE GEVEN VAN HET VISUELE
EFFECT EN DE ROL DIE TEKST STRAKS GAAT SPELEN IN UW KOMMER-
CIËLE UITLEG.

The Journey to Become One



CLIPPER ROUND THE WORLD
RACED BY PEOPLE LIKE YOU

DEAR MEMBER,

I AM MATH BOOTH, CAPTAIN OF CLIPPER 'THE LAGE LANDEN',
EMBRACES THE WORLD. I'VE LEARNED SAILING ON MY PARENTS'
SHIP WHEN I WAS ONLY SEVEN YEARS OLD.

CRUISING BECAME RACING. AND WHEN I START A RACE,
I INTEND TO WIN IT. WINNING IS MORE THAN SAILING THE FASTEST
LEG. WINNING IS COUNTING ON EACH OTHER.

WINNING IS WHEN THE MEMBERS OF DLL FEEL CONNECTED ACROSS
THE GLOBE. ONE DLL THAT'S OUR GOAL!

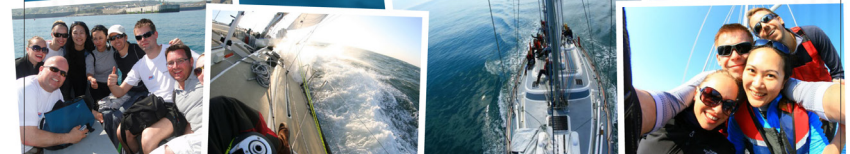
UK'S SOUTH COAST WILL BE THE STARTING POINT FOR CLIPPER
AROUND THE WORLD '11-12. WE LEAVE AT JULY 31ST.

JOIN OUR JOURNEY TO BECOME ONE!

MATH BOOTH

Math Booth

P.S. COMING SOON: 'THE JOURNAL TO BECOME ONE'.
AND JOIN US AT TRUE BLUE, BECOME A SAILORMAN'S FRIEND.



CASE RAB - JONGE HONDEN

Het account

Eind september worden de RAB Radio Awards voor de derde keer uitgereikt. Vorig jaar heeft het publiek voor het eerst kunnen stemmen op door een vakjury genomineerde radiocommercials. Dit jaar worden de nominaties gekozen door een online publiekspanel, heel Nederland kan in augustus en september stemmen.

De opdracht

Bedenk een activerende radiocampagne die radioluisterend Nederland (jong en oud) oproept om te gaan stemmen op hun favoriete radiocommercial van 2011.

De campagne zal op 45 radiozenders worden uitgezonden. Radio luisteraars worden ingedeeld in drie doelgroepen; de zakelijke luisteraars, de easylisteners en de jongeren doelgroep. Het RAB is opzoek naar een overkoepelend concept dat toegespitst kan worden op verschillende radiostations met een kleine tweak of een andere tone of voice.

De oplossing

- 'Verwachte stemmen'

In een reeks radiocommercials maken we gebruik van herkenbare geluidsfragmenten, waarin om aandacht wordt gevraagd. De luisteraars verwachten dat er iets gezegd gaat worden, ze verwachten een stem. Het RAB verwacht ook een stem.

- 'Foute stemmen'

We laten de luisteraar horen dat Nederland massaal gereageerd heeft op de oproep van het RAB om te stemmen. Echter is er een klein misverstandje ontstaan. De verkeerde stemmen hebben gereageerd.

Met het concept 'foute stemmen' hebben we de eerste plaats weten te bemachtigen!!!!!!!

1. CONCEPT ONVERWACHTE STEMMEN

- SFX:** Tikken op microfoon... vervolgens meerdere seconden lang geen geluid (stilte).
- VO:** Je verwacht een stem hè? Wij verwachten ook een stem. Jouw stem! Stem op de beste radiocommercial van 2011 op www.debesteradiocommercial.nl.
- SFX:** De keel wordt geschraapt... vervolgens meerdere seconden lang geen geluid (stilte).
- VO:** Je verwacht een stem hè? Wij verwachten ook een stem. Jouw stem! Stem op de beste radiocommercial van 2011 op www.debesteradiocommercial.nl.
- SFX:** Tikken tegen glas... vervolgens meerdere seconden lang geen geluid (stilte).
- VO:** Je verwacht een stem hè? Wij verwachten ook een stem. Jouw stem! Stem op de beste radiocommercial van 2011 op www.debesteradiocommercial.nl.

2. CONCEPT FOUTE STEMMEN

Zakelijke doelgroep

- OPROEP DOOR LUIDSPREKER:** "De radio zoekt stemmen".
- ZAKENMAN:** Nou kerel gevonden, Arthur, aangenaam, ik heb een zakelijk stem.
- GEMIDDELDE NEDERLANDER:** Ik ben Jan en ik heb modale stem.
- LOOK A LIKE STEM BEATRIX:** Mijn naam is Marijke, ik ben 40 en mijn stem lijkt op die van de koningin.
- TOMTOM:** Hier spreekt Bart, uw navigatie stem, over 100 meter neem de afslag.
- HESE STEM, FLUISTEREND:** Ik ben Rachelle en ik ben mijn stem kwijt (uche uche ahum).
- VO (verontwaardigd):** "Niet zulke stemmen".
- VO (normaal):** "Jouw stem. Stem op de beste radiocommercial van 2011 op www.debesteradiocommercial.nl".

Easylisteners

- OPROEP DOOR LUIDSPREKER:** "De radio zoekt stemmen".
- SURINAMER:** Eeee die vindt je bij mij, weet je, ik ben Jango en ik heb een hele relaxte stem, man.
- TYPISCHE AMSTERDAMMER:** Koos is de naam, ik heb een emotionele stem.
- KLANTENSERVICE STEM:** Dit is Tanja uw klantenservicestem.
- LIMBURGER:** Mijn naam is Gerda en ik heb een stem uit het Zuiden.
- KIND:** Ik ben Tess, ik ben 6 en ik kan heeeel goed een Donald Duck stem nadoen -GRP GRP GRRRRP -.
- VO Verontwaardigd:** "Niet zulke stemmen".
- VO normaal:** "Jouw stem. Stem op de beste radiocommercial van 2011 op www.debesteradiocommercial.nl".

Jongeren doelgroep

- OPROEP DOOR LUIDSPREKER:** "De radio zoekt stemmen".
- STUDENT LID VAN HET KOOR:** Peter-Paul van Casbergen ik heb een wereldse R in mijn stem.
- RAPPER:** Yo Master-F ik rap met mijn stem.
- GRUNTER:**WWWAAAAAAAAAAAAAAAAARRRRRRRRRRGH.
- OH OH CHERSO JOKERTJE:** Jokertje m'n nummer heppie al, voor een geile Haagse stem, bel mij.
- REMCO:** Ik ben Remco, mijn stem heeft de baard in de keel.
- VO (verontwaardigd):** "Niet zulke stemmen"
- VO (verontwaardigd):** "Jouw stem. Stem op de beste radiocommercial van 2011 op www.debesteradiocommercial.nl".

CASE VAN WANROOIJ

Account

In 's-Hertogenbosch worden drie woontorens gerealiseerd door Van Wanrooij Projectontwikkeling. Potentiele kopers zijn senioren en DINKY's afkomstig uit 's-Hertogenbosch. Van Zandbeek Communication Group doet mee aan een pitch, als ze winnen mogen ze de communicatie omtrent de verkoop van de appartementen in een van de torens voor hun rekening nemen.

Opdracht

Bedenk een uitdagend creatief concept voor een up-market appartementencomplex in 's-Hertogenbosch, en vertaal dit naar een naam, beeldmerk en een campagne.

De oplossing

De levensstijl van een Bosschenaar centraal stellen en combineren met de USP's van het project;

- Wonen in een hoogwaardig afgewerkt appartement.
- Wonen aan het Prins Hendrikpark en de IJzerenvrouw.
- Wonen op loopafstand van de binnenstad van 's-Hertogenbosch.

Een Bosschenaar jong of oud heeft genieten van huis uit meegekregen. Het is een echte levensgenieter. Een levensgenieter zorgt goed voor zichzelf en hij vindt het prettig als er goed voor hem gezorgd wordt. Hij houdt van het goede leven, geniet van kunst en cultuur, ontmoet graag nieuwe mensen, vertoeft het liefst in de beste restaurants en drinkt graag een goed glas wijn op een gezellig terras.

De naam:

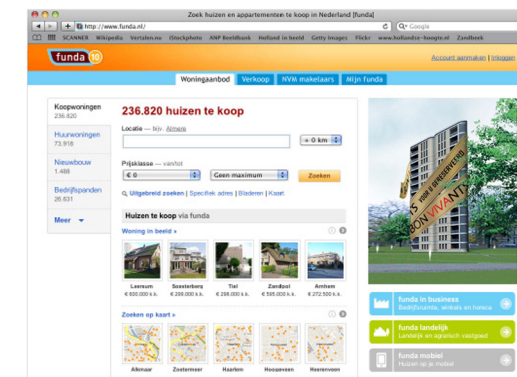
Bon Vivants. We verwijzen hiermee naar de levensgenieter.

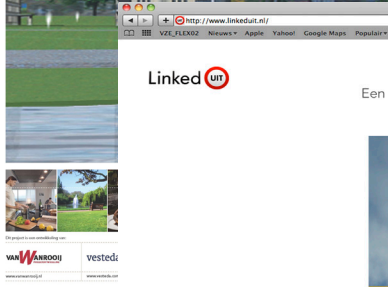
De pay-off:

Genieten van binnen, buiten en dichtbij.

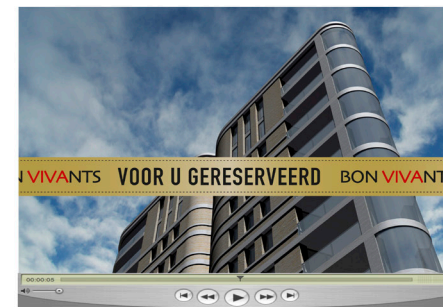
Het concept: Voor u gereserveerd.

Door de gunstige ligging van de appartementen en het comfort wordt het leven voor de toekomstige bewoners van de Bon Vivants nog een stukje aangenamer. Deze voordelen communiceren we door ze alvast voor hen te reserveren.





Beste Pieter, voor jou gereserveerd.....
Een speciaal plekje in 's-Hertogenbosch om te genieten van het leven



Stuur door aan uw connecties
Ga direct naar de website
www.bonvivants.nl

GENIETEN VAN HET LEVEN.
BINNEN, BUITEN
EN DICHTBIJ

BON VIVANTS

Beeld: LinkedUT

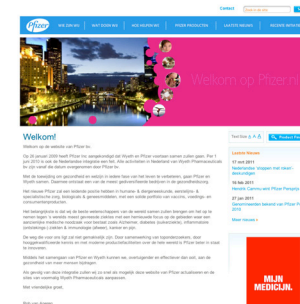
VOORWAARDEN | LINKED IN | WWW.BONVIVANTS.NL

CASE CONCURRENTIE-ANALYSE DMV

In het kader van een RootZtraject voor DMV maakten wij een gedegen concurrentie-analyse. De concurrentie bekeken wij op zowel communicatief als strategisch niveau.

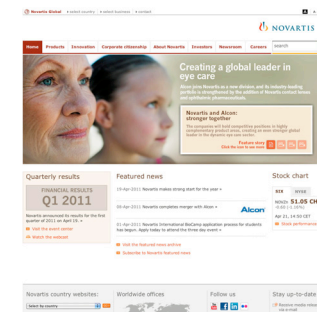
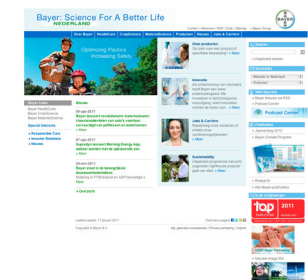
5 GROOTSTE PHARMA BRANDS

- PFIZER
- NOVARTIS
- GLAXOSMITHKLINE
- BAYER
- ELI LILLY AND COMPANY
- ROCHER



COMMUNICATIE CODES/CONVENTIES

1. INSTRUMENTELE BENADERING 'U vraagt wij draaien'
2. ZIT OP WERKEN
3. SERIEUS KARAKTER
4. REDELIJK KLINISCH KLEURGEBRUIK
- Veel wit afgewisseld met 1 of twee meer opvallende kleuren
5. VISUEEL IN BEELD
- De mens (vaak moeder en kind)
- Duurzame omgeving
6. DE DIALOOG MAG AANGEGAAN WORDEN (SocialMedia)



CONCURRENTEN DMV – FONTERRA EXCIPIENTS



JRS

Onderscheidt zich voornamelijk op rol maar ook op benefit niveau

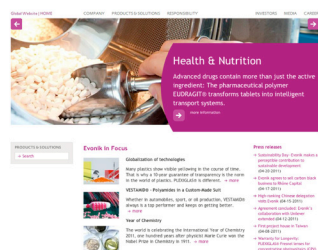
Positionering
Niet op basis van discipline maar als onderdeel van de multinational JRS Group
"The Excipient Family" - "A big product family"

Propositie
JRS is niet eenduidig, heeft geen duidelijke kernbelofte, maakt allerlei statements;
• Hand in hand, on solid ground – partnership
• Representing Stability, Reliability and Quality - Worldwide
• Leading the world of excipients

Opvallend
• Webpagina oogt technisch, rammerig en misschien zelfs enigszins gedateerd
• Een ratje toe aan beeld materiaal
• Creëert toepassing: Formulation handbook for consumers

Kleurgebruik
varieert tussen, grijs, blauw en oranje.

Archetype
?



EVONIK

Onderscheidt zich op benefitniveau
Evonik Industries supports patient-friendly healthcare in every step of product development for the pharmaceutical industry.
We apply our creativity daily to new, future oriented solutions aligning ourselves to future markets with highly promising growth dynamics and developing essential and indispensable solutions for our consumers.

Positionering
Globaal oparend, wereldspeler

Propositie
"Power to create"

Opvallend

• Zeer eigen uitstraling
• Opvallende kleurstelling binnen de markt (paars) creëert onderscheid.
• Ultraduidend

• In beeld vooral grondstoffen en abstracte details.

Archetype

MEGGLE

Onderscheidt zich op rol en benefit niveau
MEGGLE achieved through excellent product quality and intelligent innovations a leading position globally in excipients.
In addition, MEGGLE offers its experience and know-how in the processing and modification of excipients in the field of contract manufacturing and development cooperation, particularly in the pharmaceutical and the food industries.

Positioneert zich als wereldspeler
"Expert in excipients world wide"

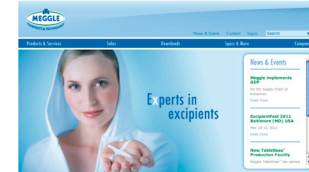
Propositie
Whatever you want - we have it.

• De uitstraling van Meggle is 'clean', zeer toegankelijk.
• Overzichtelijk assortiment, kleurcodering

Opvallend
• de serene vrouw op de homepage.

Afzetgebieden
Producers of pharmaceutical products and nutritional supplements.

Archetype
Leider



COLORCON

Onderscheidt zich op rol niveau

Dankzij Colorcon kunnen bedrijven hun strategische en financiële doelen beter behalen.

Positioneert zich als multinational
World leader in pharmaceutical product development.

Propositie
"Your formulation partner"

• Vijf zakelijke uitstraling, veel groen
• Weinig gebruik van visuele beelden

Opvallend
Site beschikbaar in Chinees, Spaans en Engels. Richt zich tevens op de voedsel en diët industrie.

Archetype
Leider



FMC

Onderscheidt zich op rol niveau

Kent zichzelf de rol van 'problem solver' toe.

Positioneert zich als "Your practical guide to the formulation of pharmaceutical dosage forms."

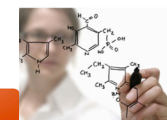
• Eigen uitstraling, 'clean'
• Basis kleur grijs afgewisseld met rood, zwart en blauw accenten

Opvallend
• Mogelijkheid om vragen te stellen, met krijgt antwoord van een echt persoon.
• Ze komen vriendelijk over
• Zegt ook marktleider te zijn niet als de andere concurrenten. FMC zet dit echter niet op de eerste plaats.
• Als je je inschrijft krijg je toegang tot benefits zoals; technische training, meer ins webcasts and 'the problem solver' ze geven niet zomaar alles weg.

Archetype
Bondgenoot?



We harvest naturally occurring biopolymers and utilize rigorous manufacturing processes to deliver well-characterized and highly functional excipients



Meeting your processing and formulation challenges with functional excipients and innovative technologies

Problem Solver

SHEFFIELD

Onderscheidt zich op rolniveau
Sheffield is a leader in innovations and applications of cell nutrition and excipients, serving the pharmaceutical markets worldwide.
We've earned our reputation for reliability and excellence in serving our consumers.

Positioneert zich als de voornaamste speler op de markt.

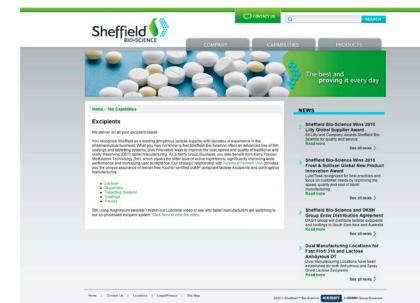
Propositie
"The best and proving it everyday"

• Innovatief bedrijf met jarenlange kennis.
• Vriendelijke uitstraling, toegankelijk
• Kleurgebruik voornamelijk helder groen, blauw en grijs

Opvallend
• Ontlengs voorzien van een nieuwe huisstijl.
• Gebruik van flash op homepage waardoor het minder statisch is.

Afzetgebieden
The biotech, pharmaceutical and nutrition markets.

Archetype
Leider



CASE ISOBOUW

Account

Onlangs kwam de kunstenaar Kim de Ruyscher in het nieuws. Hij vervaardigde een gigantische bal uit EPS-materiaal. Dat de sponsor van het materiaal, IsoBouw was bleef op de achtergrond.

De opdracht

Ontwikkel met spoed een DM die eenvoudig te realiseren is. Deze DM dient de huidige klantenkring van IsoBouw primair te informeren over de gebeurtenis. En secundair dient aangetoond te worden wat er allemaal mogelijk is met EPS van IsoBouw.

Oplossing

Wij ontwikkelden een drietal voorstellen voor deze DM.

1. Met EPS kunt u het maken; We geven de doelgroep een gebruiksaanwijzing. Hiermee kan men eigen EPS-bal kan maken.
2. The making off; We geven de doelgroep die zich ook niet wil laten beperken, een kijkje achter de schermen.
3. Een compilatie van alle verkregen media-aandacht; We laten de doelgroep zien dat je met EPS, projecten kunt realiseren waarover gesproken wordt.



Een project waarover gesproken wordt...

IsoBouw sponsorde het project van kunstenaar Kim de Ruyscher. Kim de Ruyscher heeft een enorme bal van EPS geproduceerd. De bal heeft een doorsnede van drie meter. Deze bal is over de Amsterdamse grachten naar galerij Brandt aan de Prinsengracht vervoerd.

Het project van Kim de Ruyscher is mede mogelijk gemaakt door IsoBouw. IsoBouw wil u ook graag van dienst blijven zijn bij het realiseren van uw projecten.

Want omdat u klant bent van IsoBouw, kunnen wij sponsor zijn van mooie projecten zoals deze.

Dat wilt u toch ook?
IsoBouw maakt het mogelijk!

IsoBouw
Innovatie in isolatie



IsoBouw
Innovatie in isolatie

kaarjes_isobouw.indd 5

28-04-11 16:20



IsoBouw
Innovatie in isolatie

kaarjes_isobouw.indd 1

28-04-11 16:20

THE MAKING OF



Voor Kim de Ruysser.
En iedereen die zich niet wil laten beperken.

Had u ooit gedacht dat de producten die u dagelijks in de bouw gebruikt, nu ook in de kunstscène gebruikt worden?

De Belgische kunstenaar Kim de Ruyscher maakte een enorme bal van EPS. De bal is deze week over de Amsterdamse grachten naar galerij Brandt aan de Prinsengracht vervoerd. Het EPS is gesponsord door IsoBouw.

Met de rapportage van dit project willen we aan u laten zien wat voor veelzijdig product EPS van IsoBouw is.

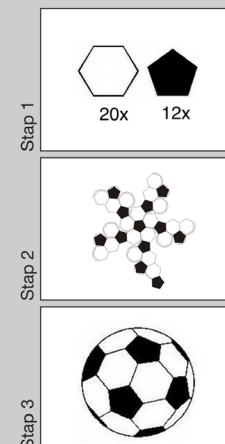
Welk grensverleggend project wilt u realiseren? IsoBouw maakt het mogelijk!

IsoBouw
Innovatie in isolatie

kaarjes_isobouw.indd 6

28-04-11 16:20

GEBRUIKSAANWIJZING



Met EPS kunt u het maken

De bouw kan niet zonder EPS van IsoBouw, de Belgische kunstenaar Kim de Ruyscher ook niet. Hij heeft een enorme bal van EPS geproduceerd. De bal heeft een doorsnede van drie meter. Het materiaal is gesponsord door IsoBouw. Deze bal is over de Amsterdamse grachten naar galerij Brandt aan de Prinsengracht vervoerd.

Niet alleen Kim de Ruyscher kan het maken met EPS van IsoBouw.

Ook u kunt het maken met EPS van IsoBouw;
EPS funderingssystemen
EPS vloerisolatie
EPS gevelisolatie
EPS vlakdak en hellend dakisolatie
EPS voor de grond-, weg- en waterbouw

Het project van Kim de Ruyscher bewijst hoe veelzijdig EPS is.

IsoBouw
Innovatie in isolatie

kaarjes_isobouw.indd 2

28-04-11 16:20

OVERIGE BEZIGHEDEN

MAPPENDAG - JONGE HONDEN

Jonge Honden houdt jaarlijks een mappendag waar de 'grote bureaus' feedback geven aan aanstormende creatieve Jonge Honden.

Wij hebben tijdens deze mappendag feedback gehad van Euro SCG, Lemz, DDB en Y&R not just film. Elk bureau was over 1 of enkele van onze ideeën enthousiast. Ohra viel erg in de smaak bij Lemz. Euro SCG prees All Secur (een project uit de bureaufase). Y&R was over alles erg enthousiast en vroeg zelfs onze gegevens. DDB was minder enthousiast.

We merkten dat de meningen sterk verdeeld waren. Het is een onmogelijke taak om iedereen tevreden te stellen. Het belangrijkste is dat de campagne aanslaat bij de doelgroep, het hogere doel behaalt en dat de adverteerder tevreden is. Aan elke mening hebben we iets, of het nou de mening van Jeroen, Mieke, Barry, DDB of Y&R not just film is. Alleen nemen wij voortaan niet meer elke mening zomaar aan of klakkeloos over. We hebben afgesproken dat we op elke mening zullen reflecteren. En dat we pas aanpassingen maken als we de mening delen met de geveer.



DEELNAME SAN JURY

In de eerste instantie was Nina niet ingeloot voor de SANjury, Joska wel. In het kader van het afstuderen wilden we samen naar de SANjury. Na best wel wat moeite is het ons gelukt om samen naar de SAN te gaan.

In de SANjury zitten adverteerders die campagnes beoordelen. Adverteerders kijken minder naar creativiteit maar meer naar het resultaat (het effect). Zij beoordelen op basis van resultaten. We hebben hiervan geleerd dat we naast dat we werk maken voor een bepaalde doelgroep, ook rekening moeten houden met de opdrachtgever. Wat wil de opdrachtgever? Wat voor soort merk is het? Wat zijn de merkwaarden? Welke creatieve ideeën passen bij het merk. Welke persoon beslist welk werk uitgevoerd gaat worden? En hoe kunnen we ons idee aan de beslisser presenteren?

We merkten tijdens het jureren dat sommige juryleden het idee afschoten naar aanleiding van de presentatie. Een manier van presenteren en de opbouw van de presentatie bleken van groot belang. Iets wat we natuurlijk al wisten maar wat hier nog eens extra benadrukt werd. Lemz was bijvoorbeeld het enige bureau met een afwijkende opbouw in de presentatie. Hierdoor had de jury opeens weer voor de volle 100% zijn aandacht erbij.

Het jureren bracht een aangename en leerzame afwisseling tijdens de afstudeerperiode.



